

ارائه مدلی دینامیکی برای تبیین ارزش مشارکت مشتری در هم آفرینی ارزش صنعت بانکداری

نوع مقاله: پژوهشی

محمدرضا عبادپور فرششاف^۱

یعقوب علوی متین^۲

مرتضی محمودزاده^۳

علیرضا بافنده زنده^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۱۲

چکیده

خلق ارزش مشترک با مشتریان از طریق یکپارچه‌سازی منابع مشتری و سازمان از مقتضات پارادایم جدید بازاریابی به‌شمار می‌رود و به‌عنوان یک استراتژی کارآمد تعامل با مشتریان پذیرفته شده‌است. به‌عبارتی مشارکت فعال مشتری در فعالیت‌های ارزش‌ساز سازمان یکی از محوری‌ترین اصول این دیدگاه نوظهور است. لذا پژوهش حاضر به‌دنبال ارائه مدلی برای تبیین ارزش مشارکت مشتری و پیامدهای آن در هم‌آفرینی ارزش سازمان و مشتری در صنعت بانکداری است. این امر می‌تواند خلاءهای پژوهشی در این زمینه را پوشش داده و به توسعه مرزهای دانش در زمینه منطق غالب خدمات و هم‌چنین هم‌آفرینی ارزش در صنعت بانکداری کمک نماید. با توجه به پیچیدگی روابط بین عوامل مؤثر بر سیستم، در این پژوهش، با ترکیب روش‌های گروه کانونی، دیمتل و پویایی‌شناسی سیستم‌ها به شناسایی عوامل کلیدی و تبیین روابط بین آنها در حلقه‌های علی سیستم پرداخته شده‌است. روش شناسی پژوهش از نوع آمیخته‌است. بدین صورت که در فاز کیفی اکتشافی و در فاز کمی کاربردی است. نتایج پژوهش نشان داد که سرمایه‌گذاری عاملی اهرمی بوده و با تحریک عوامل مؤثر بر رضایت و نگرش مشتری بر قصد استفاده مشتری و ارزش‌های چهارگانه مشارکت مشتری تأثیر مستقیم دارد و

۱ دانشجوی دکتری بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
mr.ebadpour44@gmail.com

۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)
alavimatin@iaut.ac.ir

۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
m.mahmoudzadeh@iaut.ac.ir

۴ دانشیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
a.b.zendeh@gmail.com

اعتماد مشتری به صورت غیر مستقیم از طریق تأثیر بر نگرش مشتری بر قصد استفاده و رفتار خرید مشتری مؤثر است. همچنین مشارکت مشتری در ارائه خدمات، یک افزوده جدید به دیدگاه اصلی در ادبیات رضایت مشتری و صنعت خدمات است.

واژگان کلیدی: مشارکت مشتری، ارزش مشارکت مشتری، هم‌آفرینی ارزش، تبلیغات شفاهی، صنعت بانکداری، پویایی شناسی سیستم
طبقه بندی **JEL**: E58,G21,M31

مقدمه

تا اوایل دهه ۱۹۹۰، مدیران داده‌های مربوط به تراکنش‌های مشتریان را برای طراحی استراتژی‌های مربوط به افزایش ارزش معاملات مشتری و سود شرکت، تجزیه و تحلیل می‌کردند. با این حال، در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، شرکت‌ها متوجه شدند که مشتریان به چیزی بیش از معامله با شرکت نیاز دارند که این امر منجر به تغییر تمرکز مدیران از بازاریابی مبادلاتی به بازاریابی رابطه‌ای شد. سپس شرکت‌ها به دنبال بهبود رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات، خدمات و برنامه‌های وفاداری بهتر بودند. در این دوره، شرکت‌ها بر حفظ مشتریان سودآور با استفاده از معیار ارزش طول عمر مشتری متمرکز شدند (کومار، ۲۰۱۸). نتایج سایر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نیز نشان دادند که استفاده از تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند باعث ایجاد تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) شود (رینولدس و بتی، ۱۹۹۹؛ تورچیان، ۱۳۹۲؛ سیدجوآدین و همکاران، ۱۳۹۰). در ادامه این تحقیقات، مطالعات هر و همکارانش (۲۰۱۰)، قدرت ترغیب‌کنندگی تبلیغات شفاهی را تایید کردند و مطالعات مؤسسه را پر نیز نشان داد که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند بیشتر از تبلیغات رسمی، تصمیم خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد (هاوکینز و مادرسیا، ۲۰۱۰). در نتیجه علاوه بر خریدهای مستقیم، تبلیغات دهان به دهان مشتری نیز به‌عنوان بعد جدیدی از ارزش مشارکت مشتری مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفت. در تحقیقات اخیر در زمینه تولید مشترک و خلق مشترک، به تبعیت از دیدگاه وارگو و لوش (۲۰۰۴)، عموماً از عبارت «هم‌آفرینی» استفاده شده‌است که با مفاهیم کالای حاکم در هم آمیخته و به مفهوم ابزار و روشی نظری برای خلق مشترک ارزش که می‌تواند به شناسایی بهترین عملکرد تجاری کمک کند، مطرح شده‌است (وارگو و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین توسعه رویکردهای پیشرفته برای ایجاد چنین چارچوبی می‌تواند مزیت رقابتی منحصر به فرد را برای یک شرکت ایجاد کند (پاین و همکاران، ۲۰۰۸). در بررسی‌های ما از پژوهش‌های پیشین، علی‌رغم انبوه مطالعات انجام شده در خصوص اهمیت هم‌آفرینی ارزش به‌عنوان یکی از گزاره‌های اصلی منطق حاکم بر خدمات، خلأ علمی در خصوص توسعه مدل‌ها و عناصر هم‌آفرینی ارزش مشهود و چارچوب‌های ارائه‌شده در قالب ابزارهای مدیریت فرآیند خلق مشترک بسیار محدود می‌باشند. بنابراین بینش در مورد مشارکت مشتریان در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، برای شرکت‌هایی که کسب‌وکار خود را در اقتصادهای نوظهور با رقابتی روبه‌رشد در بازار اداره می‌کنند سودمند خواهد بود. این مفهوم برای بانک‌ها نیز به‌عنوان یک صنعت خدماتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و خلق ارزش مشترک، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی بانک است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک بانک و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن بانک‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و

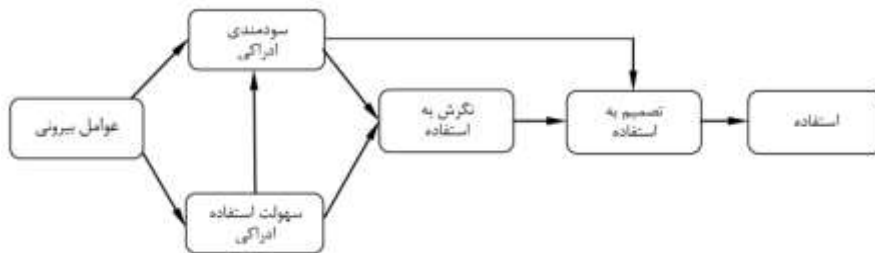
اصلاح کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری (سانتوز، ۲۰۱۲) و برقراری ارتباط، ارزش مشترک بیشتری را خلق کنند (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). به گفته ژانگ و چن (۲۰۰۸)، تمرکز بر خلق مشترک با مشتریان (هم آفرینی ارزش) می‌تواند در دستیابی به شایستگی‌های جدید کمک کند و شرکت به مزیت رقابتی بیشتری دست یابد. بنابراین به‌منظور تدوین و عملیاتی نمودن استراتژی‌های مناسب، تعیین و اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش و همچنین، شناسایی مکانیسم‌های حیاتی آن، ضروری است. لذا، پژوهش حاضر به‌دنبال طراحی مدلی پویا برای تبیین ارزش‌های طول عمر، دانش، تأثیرگذاری و ارجاعی (تبلیغات شفاهی) مشتری در هم‌آفرینی ارزش صنعت بانکداری است. ارائه این الگو می‌تواند به توسعه دانش نظری موجود در زمینه منطق حاکم بر خدمات، دستیابی به مزیت رقابتی و سایر دستاوردهای حاصل از توسعه هم‌آفرینی ارزش کمک کند.

۱- مبانی نظری و ادبیات تحقیق

✓ صنعت بانکداری و الگوی پذیرش خدمات

گرونروس (۲۰۰۷) خدمات را به‌عنوان فرایندی مبتنی بر رابطه تعریف می‌کند که متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس که معمولاً، اما نه لزوماً همیشه، در بین تعاملات انجام می‌شود. او توسعه مدل‌ها و مفاهیم بازاریابی خدمات را نیز مبتنی بر روابط می‌داند. در واقع سیستم خدمات، متشکل از فعالیت‌های کارکنان و مشتریان، خدمات، منابع فیزیکی یا کالاها و سیستم‌های ارائه دهنده خدمات است که در مجموع به‌عنوان راه حلی برای مشکلات و نیازهای مشتری ارائه می‌شوند. در این راستا انیو و ویت (۲۰۱۳) خدمات مالی را در حیطه صنعت خدمات قرار داده و آن را رابطه قراردادی بین مشتری و بانک تعریف کرده است که به‌طور خاص با دارایی‌های نامشهود افراد (پول / ثروت آنها) مرتبط بوده و بر اساس نوع، مدت زمان و پیچیدگی محصولات متفاوت است. در ادبیات بازاریابی، بر ضرورت تدوین استراتژی‌های متفاوت، اجرای سیاست‌های بازاریابی مختلف و رفتار متفاوت تأکید شده است (انیو و ویت، ۲۰۱۳). از این رو، صنعت بانکداری برای اجرای فعالیت‌های داخلی، توسعه محصولات و همچنین ارائه خدمات اصلی به مشتریان از سیستم‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین استفاده می‌کند (مارتینز، اولیویرا و پوپویک، ۲۰۱۴). از آنجایی که قصد رفتاری برای استفاده مشتریان از این سیستم‌ها، عاملی تعیین کننده در استفاده واقعی از آنها می‌باشد، مدل‌های مبتنی بر قصد رفتاری، برای تبیین پذیرش و استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری ایجاد شده‌اند (شارما و گوین

دالوری، ۲۰۱۴). مدل پذیرش فناوری دیویس ۱، متداول‌ترین و معتبرترین مدل در تبیین باورها، نگرش‌ها، نیت و رفتار مشتریان در رابطه با کاربردهای فناوری اطلاعات است (منصور، ۲۰۱۶). مدل اصلی دیویس، از دو متغیر مستقل اصلی «سهولت استفاده» و «سودمندی درک شده» تشکیل شده است و پیش بینی می‌شود که بر نگرش فرد تأثیر گذار است و به‌طور متوالی منجر به قصد رفتاری شده و در نهایت رفتاری را برای استفاده از فناوری خاص ارائه می‌دهد (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲).



شکل ۱ مدل پذیرش فناوری

منبع: دیویس و همکاران، ۱۹۹۲

در تحقیقات متعددی سودمندی درک شده به‌عنوان یک عامل اصلی و مؤثر بر نگرش مشتری نسبت به استفاده از خدمات فناورانه جدید در نظر گرفته شده است (دب و لومودی وی، ۲۰۱۴). از طرفی، کول ویل و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که سهولت استفاده از خدمات، بخشی حیاتی و مهم از ارزش غیر پولی خدمت به مشتری است (دیویس، ۱۹۸۹). در این راستا، وایت و یو (۲۰۰۵) یافته‌های زینامل (۲۰۰۰) را تایید کرده و معتقدند که اگر مشتریان درجه بالایی از سهولت استفاده از خدمات را تجربه کنند، نسبت به ارائه دهنده خدمات احساس رضایت خواهند داشت و رضایت مشتری به‌عنوان محرک اصلی در قصد خرید مجدد است. فورنل و همکاران (۱۹۹۶) در پژوهشی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمت، رضایت و قصد خرید مشتری به این نتیجه رسیدند که بین رضایت و قصد خرید مشتری هم‌بستگی وجود دارد. آنها تشریح کردند که پس از خرید یک محصول یا خدمت توسط مشتری، نگرشی شکل می‌گیرد که به آن رضایت گفته می‌شود و اگر رضایت مشتری در سطح بالایی باشد، احتمال خرید و تکرار حمایت از شرکت افزایش می‌یابد و در این شرایط وفاداری نگرشی نیز رخ داده و مشتری محصول یا خدمت مورد نظر را از طریق تبلیغات شفاهی به دیگران توصیه می‌کند. مورگان و هانت (۱۹۹۴) معتقدند که شرکت‌ها فراتر از رضایت، به‌دنبال توسعه اعتماد به‌منظور حصول اطمینان از بهره اقتصادی و روابط بلند مدت و بادوام با مشتریان هستند. از این رو جای تعجب نیست

که بسیاری از محققان از گسترش مدل پذیرش فناوری برای افزایش قدرت توضیحی و پیش‌بینی نگرش، قصد رفتاری و رفتار افراد حمایت کرده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۷). این مطالعه نیز به پیشنهاد خبرگان گروه کانونی، با افزودن کیفیت سیستم خدمات (شنکرو همکاران، ۲۰۱۹؛ ژان و پلاسیوس، ۲۰۱۶)، اعتماد مشتری (چو، ۲۰۰۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۰۴؛ لی و لین، ۲۰۰۵) و ریسک درک شده (بیلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ سینگ، و سریواستاوا، ۲۰۱۸)، عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکی فناورانه را گسترش داد.

✓ مشارکت مشتری

خلق مشترک و مشارکت مشتری در بازاریابی، هر دو بخشی از بازاریابی خدمات برای ارائه خدمات بهتر و کامل‌تر هستند. این دو مفهوم اخیراً در دنیای تجارت بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند زیرا توسعه درک مشتری و همکاری با مصرف‌کنندگان به یک ضرورت استراتژیک تبدیل شده‌است.

کومار و پانساری (۲۰۱۶)، مفهوم مشارکت مشتری را به‌عنوان فعالیتهای گوناگون مشتری تعریف کردند که بر عملکرد یک شرکت مؤثر است. در این تعریف، فعالیتهای مشتری شامل خرید مشتری، ارجاع دادن مشتریان دیگر (تبلیغات شفاهی در اثر محرک‌های انگیزشی)، گفتگو پیرامون شرکت یا برند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد بوده و سطح مشارکت مشتری را تعیین می‌کند. بر همین اساس، مشارکت مشتری عبارت است از مکانیزم‌هایی که یک مشتری طی آنها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت ارزش می‌رساند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷). از دیدگاه بازاریابان، مشارکت مشتری زمانی به وجود می‌آید که هدف شرکت تنها فروش محصول به مشتری نباشد بلکه به دنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی‌سازی تعاملات و مشعوف ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش‌های منحصر به فرد مشتریان، در بهتر ساختن زندگی برای آنها تلاش نماید تا از این طریق آنها را به سخنگوهای شرکت تبدیل کند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷).

✓ ارزش مشارکت مشتری

در ادبیات کنونی، خلق مشترک توسط زوج مشتری-شرکت بر مزایای افزایش دامنه مشارکت مشتریان در فرآیند تولید و ارائه خدمات متمرکز شده‌است؛ و مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های ابتکاری مختلف برای مشارکت‌های گسترده و سودآور با هدف جذب و حفظ مشتریان هستند. از نظر منطق غالب خدمات، مشتریان بازیگران فعالی هستند که می‌توانند روابط خود را با تأمین‌کنندگان محصول توسعه داده و شخصی‌سازی کنند و بسیاری از نقش‌های مختلف را برعهده بگیرند. پانساری و کومار (۲۰۱۷) اعتقاد دارند که مشارکت مشتری نتیجه فعالیتهای بازاریابی است و مشتری می‌تواند از

طریق رفتارهای خود برای شرکت ارزش ایجاد نماید. در این راستا، کومار و همکاران (۲۰۱۰) چهار نوع ارزش را نتیجه مشارکت مشتری می‌دانند:

✓ ارزش طول عمر مشتری ۱

یکی از الزامات مدیریت ارتباط با مشتری، محاسبه و تعیین ارزش فعلی مشتریان، ارزش بالقوه و آتی آنها برای سازمان است (پیروز، راجرز و دورف، ۱۹۹۹). کمار و همکاران (۲۰۱۷)، تکرار خرید و استفاده بیشتر از محصولات و خدمات شرکت توسط مشتریان را که به سودآوری فعلی و آتی شرکت منجر می‌شود، با عنوان ارزش طول عمر مشتری شناسایی کرده‌اند.

✓ ارزش دانش مشتری ۲

عبارت از انتقال ایده‌های نوآورانه، ترجیحات، خواسته‌ها و نیازهای مشتری از طریق ارائه بازخورد به شرکت است که می‌تواند به نوآوری، توسعه نقاط تماس و یا بهبود محصول موجود کمک نماید (جشی و شارما، ۲۰۰۴).

✓ ارزش ارجاع مشتری ۳

نوعی تبلیغات شفاهی است که در نتیجه برنامه‌های انگیزشی اجرا شده توسط شرکت، انگیزه مشتریان بالفعل را برای معرفی و جذب مشتریان بالقوه فراهم می‌کند (کومار، ۲۰۱۰). مشتریان در نقش‌های ترغیب کننده و آگاهی دهنده بیشترین اثر مثبت را بر تمایل به ارجاع تبلیغات دارند (مصلی، میرایی و اسماعیل پور، ۱۴۰۱). ارجاع مشتری نقش به سزایی در کاهش هزینه‌های جذب مشتری و افزایش درآمد شرکت دارد. لذا شرکت‌ها ضمن ایجاد پایگاه داده مشتریان، برای تشویق مشتریان به ارائه توصیه‌هایی به دیگران جهت خرید محصولات شرکت، به شرکت، به مشتریان موجود پاداش می‌دهند (آستین و راماسشان، ۲۰۱۵).

✓ ارزش تأثیرگذاری مشتری ۴

شکلی از تبلیغات شفاهی برای شرکت است که مشتریان فعال به‌طور داوطلبانه تجربه مصرف خود را با سایر مشتریان به اشتراک می‌گذارند. تبلیغات شفاهی به معنای تبادل نظر مثبت یا منفی در مورد محصولات یک شرکت است. چنین نظراتی ممکن است تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کنندگان داشته باشد (گویت و همکاران، ۲۰۱۰؛ ایست، هاموند و لومکس، ۲۰۰۸). یافته‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی تبلیغات شفاهی در تغییر نگرش مصرف کنندگان و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید آنها

1 Customer Lifetime Value

2 Customer Knowledge Value

3 Customer Referral Value

4 Customer Influence Value

بیش از تبلیغات یا حتی فروش مستقیم است (کاتز و لازارسفلد، ۱۹۵۵؛ دی، ۱۹۷۱؛ مورین، ۱۹۸۳). دوهان و همکاران (۱۹۹۷) نیز تبلیغات شفاهی را به عنوان قدرتمندترین وسیله تبلیغات برای جذب و حفظ مشتریان معرفی می کنند.

۲- روش شناسی تحقیق

در این پژوهش با متدولوژی پویایی شناسی سیستم ۱ به تبیین ارزش تبلیغات شفاهی مشتریان در هم آفرینی ارزش در صنعت بانکداری پرداخته می شود. این متدولوژی یکی از تئوری های مهم و مدرن غیرخطی بر پایه تفکر سیستمی در محیط پیچیده است (استرمن، ۲۰۰۰) که در اواسط دهه ۱۹۵۰ توسط جی فاستر ۲ به عنوان یک روش جدید برای مدیریت عملکرد شرکت ها ارائه شد. تحقیق حاضر در دو بخش صورت گرفته است. بخش اول رویکردی کیفی است که از طریق تحلیل اسناد مربوط به پژوهش های قبلی و اسناد مالی مربوط به مقطع زمانی بین سال های ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۲ به گردآوری داده ها پرداخته و با کاربرد تکنیک ترکیبی گروه کانونی ۳ و دیمتل ۴، شناسایی عوامل مؤثر و تبیین روابط علت و معلولی بین آنها را میسر ساخته است. بخش دوم رویکردی کمی است که با ارائه مدلی پویا بر اساس یافته های بخش اول، پیش بینی نتایج اجرای سیاست ها را که بر مبنای نقش عوامل اهرمی در سیستم تدوین شده است را امکان پذیر می سازد. بنابراین، روش شناسی این پژوهش از نوع آمیخته است. بدین صورت که در فاز کیفی هدف اکتشافی بوده و توسعه مدل مفهومی مورد توجه قرار می گیرد و در فاز کمی، هدف، کمی سازی مدل مفهومی است. لذا می توان گفت که پژوهش حاضر در بعد کیفی، اکتشافی و در بعد کمی کاربردی است. نمونه آماری پژوهش متشکل از ۱۰ نفر خبره در حوزه بانکداری، بازاریابی و فناوری اطلاعات است که با استفاده از ترکیب روش های هدفمند قضاوتی و گلوله برفی و بر اساس داشتن سابقه فعالیت بیش از ده سال در حوزه مربوطه، داشتن انگیزه، پیشنهاد شده توسط دیگران و مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری، از بین مدیران و متخصصان صنعت بانکداری که جامعه آماری تحقیق را تشکیل می دهند، انتخاب شده اند. در این مطالعه، ابتدا کلیه عوامل مؤثر از طریق مرور گسترده ادبیات موضوع تحقیق جمع آوری و سپس اولین

۱ System Dynamics

۲ Jay forrester

۳ یک روش نیمه ساختاریافته، سریع و مقرون به صرفه برای جمع آوری داده های تحقیقات کیفی است

۴ Dematel یکی از روش های تصمیم گیری چندمعیاره یا چند شاخصه است. که ساختار روابط علی پیچیده و وابستگی درونی بین عوامل را شناسایی و میزان تاثیر و اهمیت آنها را بصورت امتیاز عددی مشخص می کند (وو، ۲۰۰۸).

جلسه گروه کانونی با حضور ده نفر و جلسات بعدی با هشت نفر از خبرگان برگزار و اهداف و پرسش های تحقیق تبیین گردید. مباحث گروه جهت انتخاب مهم ترین عوامل یا شاخص های اصلی انجام و فصول مشترک و جامعیت شاخص ها بررسی و اجماع نظرات خبرگان طبق اصل اشباع نظری در سه جلسه حاصل و منجر به تعریف و انتخاب بیست متغیر اصلی از بین بیست و سه شاخص گردید که در جدول ۱ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۱ عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در هم آفرینی ارزش در صنعت بانکداری

کد	عوامل	کد	عوامل	کد	عوامل	کد	عوامل
M1	سودمندی درک شده	M6	نگرش به استفاده	M11	تبلیغات شفاهی	M16	ترک فناوری بانکی
M2	سهولت درک شده	M7	قصد استفاده	M12	تبلیغات و بازاریابی	M17	مشتریان بالقوه
M3	کیفیت سیستم	M8	تنوع و توسعه خدمات	M13	عادت به فناوری بانکی	M18	مشتریان فعال
M4	رضایت مشتری	M9	ریسک درک شده	M14	خدمات نوین	M19	خدمات بانکی فناورانه
M5	اعتماد مشتری	M10	انباشت مشکلات	M15	دانش مشتری	M20	سرمایه گذاری

در گام بعدی، جلسات گروه کانونی دوم در سه مرحله، متشکل از هشت نفر از خبرگان تشکیل و تأثیر متقابل عوامل با استفاده از تکنیک دیمتل ارزیابی شد. برای اجرای تکنیک دیمتل، مطابق با وو (۲۰۱۲)، مراحل ذیل در محیط نرم افزارهای آفیس اکسل ۱ اجرا شد. ابتدا نظرات خبرگان، براساس مقیاس کلامی با درجات مختلف "تأثیر" مطابق جدول ۲، در هشت ماتریس ۲۰*۲۰ درج و مجموعه مقایسات زوج بر روی آنها اعمال گردید.

جدول ۲ مقیاس عبارات و مقادیر کلامی

عبارات کلامی	مقادیر کلامی
تاثیر خیلی زیاد	۴
تاثیر زیاد	۳
تاثیر کم	۲
تاثیر خیلی کم	۱
بی تاثیر	۰

سپس، هشت جدول ماتریسی، براساس میزان اثرپذیری عوامل ستونی از عوامل سطری با مقادیر عددی متناظر با مقادیر کلامی توسط خبرگان امتیازدهی و تکمیل گردید؛ و در نهایت، ماتریس ارتباط مستقیم عوامل از میانگین ساده مقایسات زوج خبرگان محاسبه شد.

$$X = \begin{bmatrix} 0 & \dots & x_{n1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1n} & \dots & 0 \end{bmatrix}$$

- برای نرمال سازی ماتریس، تک تک درایه های ماتریس ارتباط مستقیم بر k که بزرگ ترین عدد

مجموع سطرها و ستون ها است تقسیم شد. $k = (0/0588)$

$$k = \max \left\{ \max \sum_{j=1}^n x_{ij}, \sum_{i=1}^n x_{ij} \right\} \quad N = \frac{1}{k} * X$$

- ماتریس ارتباط کامل با مدنظر قرار دادن تضمین همگرایی به ماتریس معکوس، از طریق فرمول

زیر محاسبه گردید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (N^1 + N^2 + \dots + N^k) \quad T = N \times (I - N)^{-1}$$

- برای محاسبه ماتریس ارتباطات داخلی، مقدار آستانه که میانگین مقادیر درایه های ماتریس T

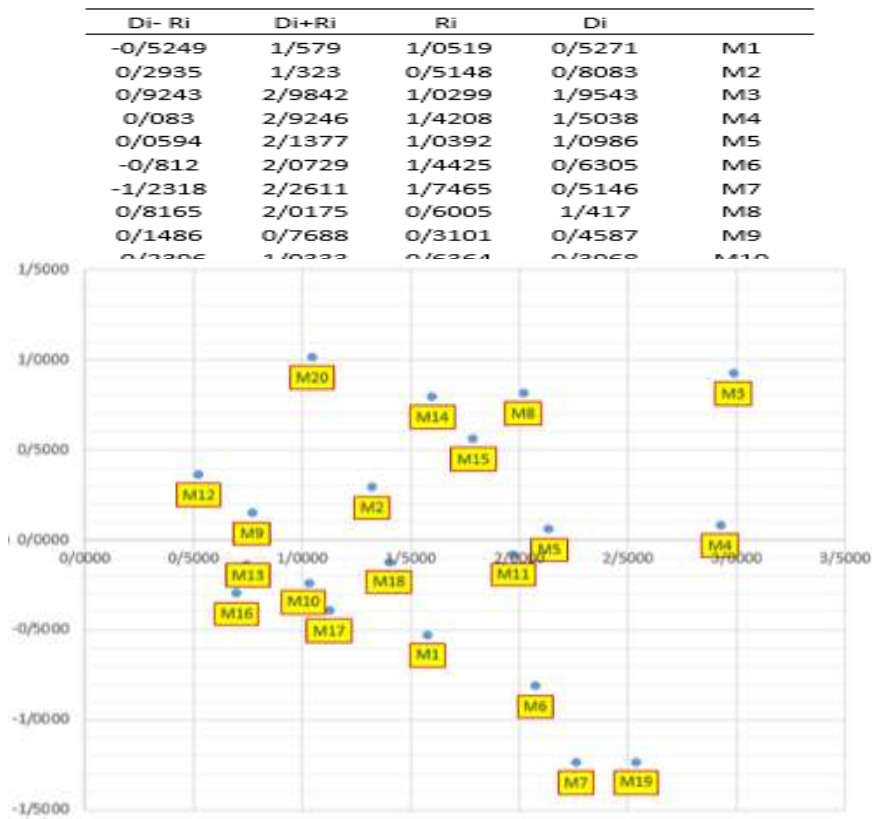
می باشد محاسبه و سپس تمامی مقادیر کوچک تر از مقدار آستانه $(0,407)$ در ماتریس T صفر در نظر گرفته شد تا از ایجاد روابط جزئی در شبکه ارتباطات جلوگیری شود.

- در گام نهایی، مجموع سطرها A و ستون ها T و همچنین مقادیر $D+R$ و $D-R$ محاسبه شدند.

که مقدار A برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری، مقدرات برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرپذیری، $T+ A$ میزان تعامل و $T- A$ قدرت تأثیر هر عامل را نشان می دهد که اگر مثبت باشد به عنوان تأثیر گذار و اگر منفی باشد تأثیر پذیر محسوب می شود. و در جدول ۳، اهمیت، ماهیت و ضریب تأثیر هر یک از عوامل نشان داده شده است.

$$D = \sum_{j=1}^n T_{ij} \quad R = \sum_{i=1}^n T_{ij}$$

جدول ۳ اهمیت، ماهیت و ضریب تأثیر عوامل

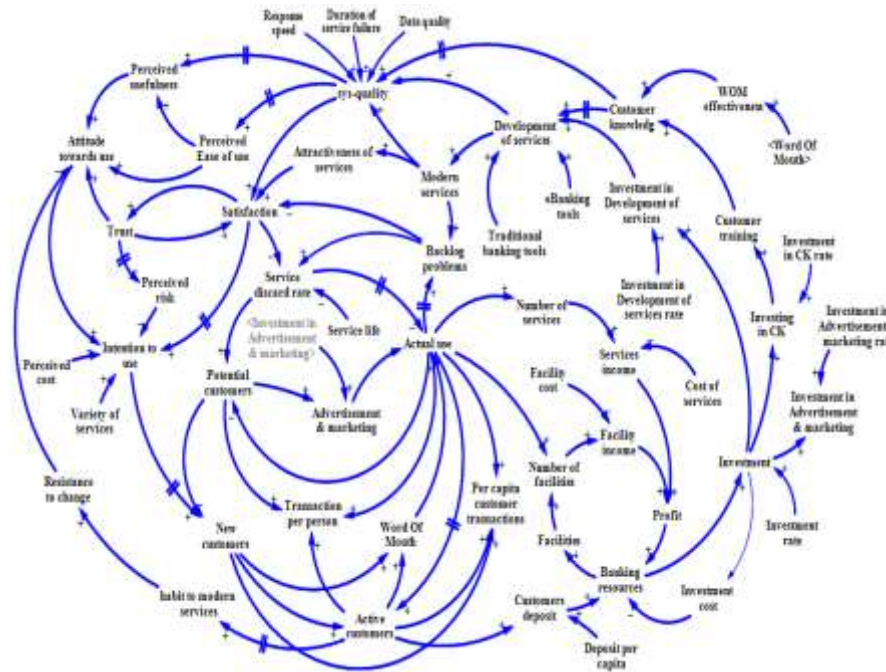


شکل ۲ موقعیت هر یک از عوامل بر اساس میزان تأثیر

در شکل ۲ موقعیت هر یک از عوامل بر اساس میزان تأثیر در نمودار نشان داده شده است. به طوری که عوامل نفوذ گذار در موقعیت‌های بالای نمودار و عوامل نفوذ پذیر در موقعیت‌های پایین نمودار قرار گرفته‌اند. بر اساس نتایج حاصل از اجرای تکنیک دیمتل، به ترتیب عوامل سرمایه گذاری و کیفیت سیستم خدمات نسبت به سایر عوامل از بیشترین تأثیرگذاری و نفوذ برخوردارند. به عبارتی عوامل اهرمی و استراتژیک سیستم می‌باشند. همچنین عامل قصد استفاده بیشترین اثرپذیری و کیفیت سیستم دارای بیشترین تعامل در مدل می‌باشد.

۱-۲- مدل علت و معلولی

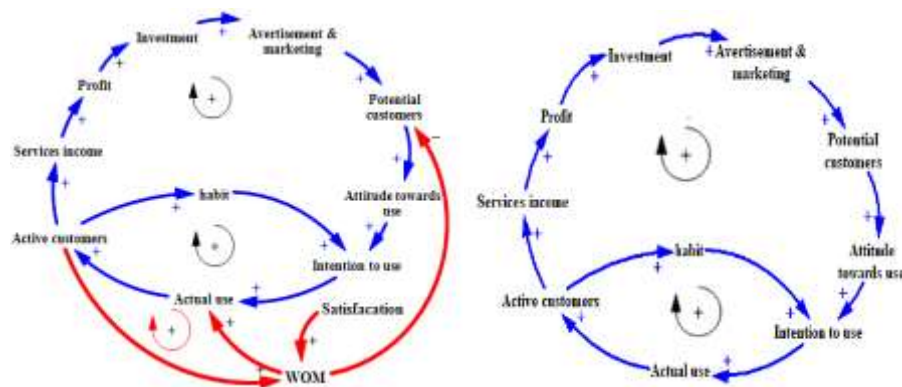
پس از اجرای تکنیک دیمتل که منجر به شناسایی عوامل مؤثر، ماهیت و ضریب تأثیر آنها بر اجزای سیستم گردید، به منظور ارائه تصویری دقیق تر و جامع تر از واقعیت، روابط پویای موجود در مسئله را که بر مبنای مشاهدات صورت گرفته از رفتار واقعی سیستم و نیز با الهام از نظریه‌های معتبر در حوزه ادبیات تحقیق شکل می‌گیرد را با حلقه‌های علی (شکل ۳) مشخص می‌کنند (استرمن، ۲۰۰۲).

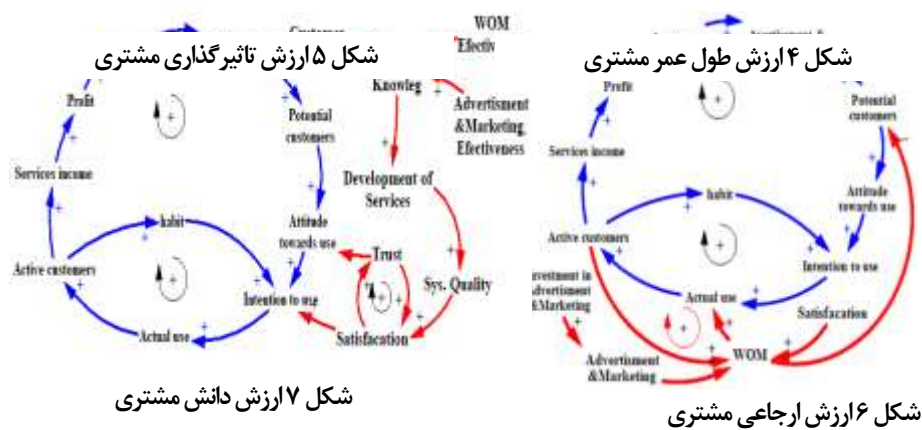


شکل ۳ مدل علت و معلولی تحقیق

۲-۲- حلقه‌های اصلی سیستم

پس از معرفی مدل علت و معلولی، حلقه‌های اصلی مرتبط با مسئله تحقیق، در شکل‌های ۴ تا ۷ نشان داده شده‌است.





۳-۲- نمودار جریان و انباشت

به منظور رفع محدودیت مدل های علت و معلولی در نمایش ساختارهای جریان و حالت، از مدل های جریان و انباشت استفاده می شود.

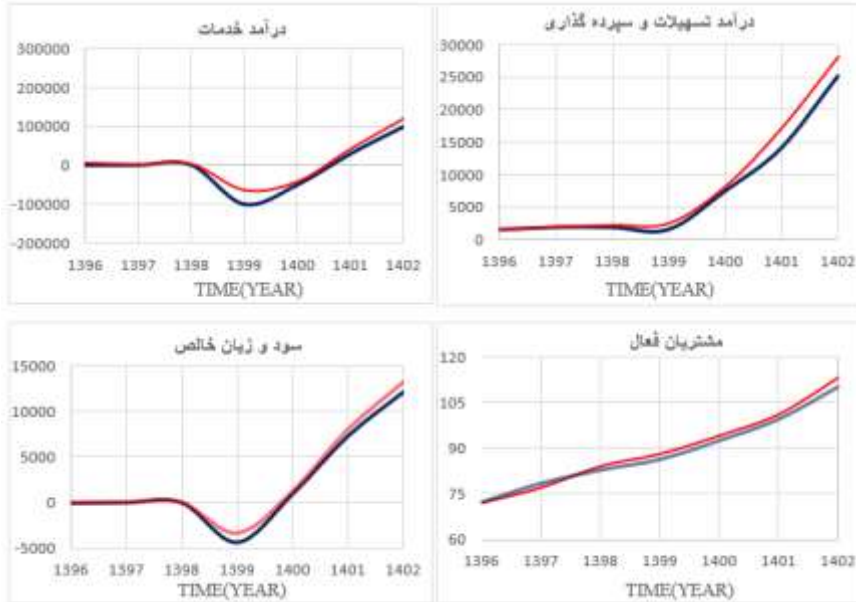
به علاوه، برای محاسبه منحنی‌های رشد از جمله پذیرش و استفاده از خدمات فناورانه، عوامل مؤثر بر تصمیم مشتری را به عوامل خارجی (تبلیغات و رسانه‌های جمعی) و عوامل داخلی (تبلیغات دهان به دهان) تفکیک کردیم. با این فرض که ز شاخص تأثیر عوامل داخلی، م جمعیت مشتریان بالقوه و (ت) استفاده واقعی از خدمات تا زمان t باشد، در این صورت، احتمال اینکه یک مشتری به صورت مستقل و بدون تجربه قبلی و تأثیر تبلیغات شفاهی سایر مشتریان از خدمات استفاده نماید ز و احتمال اینکه مشتری در اثر عوامل داخلی از خدمات استفاده کند (ت) (ت) در نظر بگیریم آنگاه برآورد استفاده از خدمات در سال آتی به شرح فرمول زیر خواهد بود.

$$S(T) = p * m + (q - p)Y(T) - \frac{q}{m} * Y^2(T)$$

در این فرمول، پارامترهای ز، م و ن به ترتیب نماینده اثر عوامل خارجی، اثر عوامل داخلی و کل اندازه بازار مشتریان بالقوه می‌باشند.

۵-۲-۲- اعتبار دینامیکی مدل

هدف از اعتبارسنجی مدل‌های پویا، اطمینان و تایید نسبی ساختار و رفتار مدل در ارائه تصویری قابل استناد از واقعیت است. در این پژوهش ساختار اصلی مدل از طریق مرور ادبیات، نتایج و روابط حاصل از اجرای تکنیک دیمتل و مصاحبه با خبرگان صنعت بانکداری و بازاریابی ساخته شده و از داده‌های واقعی یک بانک دولتی برای تنظیم مرجع مدل استفاده شده و در بسط مدل نیز آزمون‌های «سازگاری ابعاد» و «کفایت مرز» انجام شده است. به عبارتی مدل پیشنهادی بر اساس «آزمون تایید ساختار» ایجاد شده است. برای تست اعتبار رفتاری مدل نیز از «آزمون بازتولید رفتار» استفاده شده است. در این آزمون از متغیرهای سود و زیان خالص بانک، تعداد مشتریان فعال، درآمد خدمات و درآمد اعطای تسهیلات و سپرده‌گذاری، برای مقایسه نتایج حاصل از مدل و دنیای واقعی استفاده گردیده است. نتایج نموداری این آزمون در شکل ۹ و نتایج آماری حاصل از محاسبه آزمون تیل ۲ که در جدول ۴ درج شده است، حاکی از تطابق رفتار مدل با واقعیت می‌باشد.



شکل ۹ نتایج آزمون باز تولید رفتار

جدول ۴ نتایج آزمون باز تولید رفتار

U	RMSPE	
۰/۰۴۸	٪۶/۰۸	مشتریان فعال
۰/۰۷۶	٪۱۰/۰۶	درآمد تسهیلات و سپرده
۰/۰۷۹	٪۹/۳۹	درآمد خدمات
۰/۰۵۴	٪۶/۸۸	سود و زیان خالص

۳- تعریف سناریوها

با توجه به عوامل استراتژیک و اهرمی مدل، سناریوهای زیر به‌عنوان بسته‌های سیاستی با هدف افزایش ارزش مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش صنعت بانکداری مطرح می‌شوند.

✓ سناریو ادامه وضع موجود

در این سناریو هیچ‌گونه تغییری در ساختار سیستم و مقادیر پارامترهای مورد مطالعه اعمال نمی‌شود و فقط پیامدهای تداوم وضعیت فعلی از منظر شاخص‌های عملکرد بر اساس مدل طراحی شده پیش بینی می‌گردد.

✓ سناریو افزایش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات

در این سناریو سعی می‌شود تا با افزایش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، مشتریان بالقوه بیشتری به مشتریان فعال تبدیل شوند. بنا به پیشنهاد خبرگان، در این سناریو با استفاده از تابع زنجرت، سالانه ۵ درصد اعتبار بیشتر به سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی و تبلیغات اختصاص داده شد.

✓ سناریو افزایش کیفیت خدمات

در این سناریو با سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات، انتظار داریم که سرعت پاسخ‌گویی به تقاضای مشتریان افزایش یابد و مشتری سهولت و سودمندی بیشتری را در استفاده از خدمات درک کند. برای اجرای این سیاست ۷ درصد اعتبار بیشتر به این بخش اختصاص داده و سیستم را شبیه‌سازی کردیم.

✓ سناریو ترکیبی و همزمان

این سناریو، مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان را هدف قرار می‌دهد تا با تقویت آنها، افراد بیشتری به امتحان و استفاده از محصولات تشویق شوند.

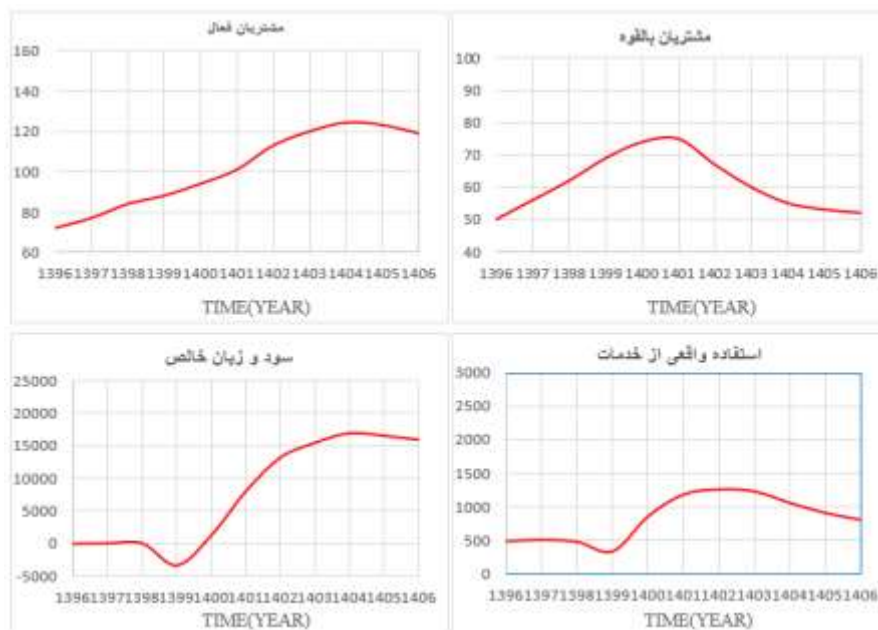
۴- تحلیل نتایج

خلق ارزش مشترک با مشتریان از طریق یکپارچه‌سازی منابع مشتری و سازمان از مقتضیات پارادایم جدید بازاریابی به‌شمار می‌رود و پیامدهای عملی شرکت‌هایی که بر مشارکت مشتری در خلق ارزش متمرکز شده‌اند حاکی از افزایش فروش، تکرار خرید و عملکرد قوی‌تر نسبت به رقبا است. در این راستا، به‌منظور تبیین ارزش مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش در صنعت بانکداری، با مرور گسترده ادبیات تحقیق به‌روش کتابخانه‌ای و بهره‌گیری ویژگی‌های گروه کانونی (متشکل از خبرگان بازاریابی و فناوری اطلاعات، مدیران صف و ستاد شبکه بانکی)، ۲۰ عامل مؤثر بر موضوع پژوهش شناسایی و از تکنیک دیمتل که یک تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره است برای تعیین و ارزیابی روابط بین عوامل استفاده شد. نتایج تحلیل نشان داد که عامل سرمایه‌گذاری بیشترین اثرگذاری، عامل قصد استفاده بیشترین اثرپذیری و کیفیت سیستم و رضایت مشتری بیشترین میزان تعامل را

در بین عوامل به خود اختصاص داده‌اند. برای کسب نگرشی جامع از سیستم و درک بهتر از روابط بین عوامل اصلی سیستم و ارزش مشارکت مشتری، حلقه‌های علی در قالب مدلی پویا ارائه گردید. و در ادامه جهت کمی سازی مدل، فرمول‌بندی متغیرها و تطبیق مدل با داده‌های مرجع انجام و آزمون های ساختاری و رفتاری روی مدل رایانه‌ای اجرا گردید. پس از اطمینان از اعتبار مدل، به منظور یافتن راهکارهای اثربخش برای حل مسئله، سناریوهای مختلفی بر مبنای تحریک عوامل کلیدی مؤثر بر مشارکت مشتری و ارزش‌های چهارگانه آن، که بیانگر سیاست‌ها و تصمیمات قابل اجرا در سیستم واقعی می‌باشند، روی مدل ارزیابی و نتایج اجرای آنها شبیه سازی گردید.

✓ سیاست ادامه وضع موجود

همان طور که نتایج شبیه سازی سیستم در شکل ۱۰ نشان می‌دهد با طولانی شدن وضعیت فعلی، منحنی تعداد مشتریان فعال، حالتی S شکل را تشکیل می‌دهد.



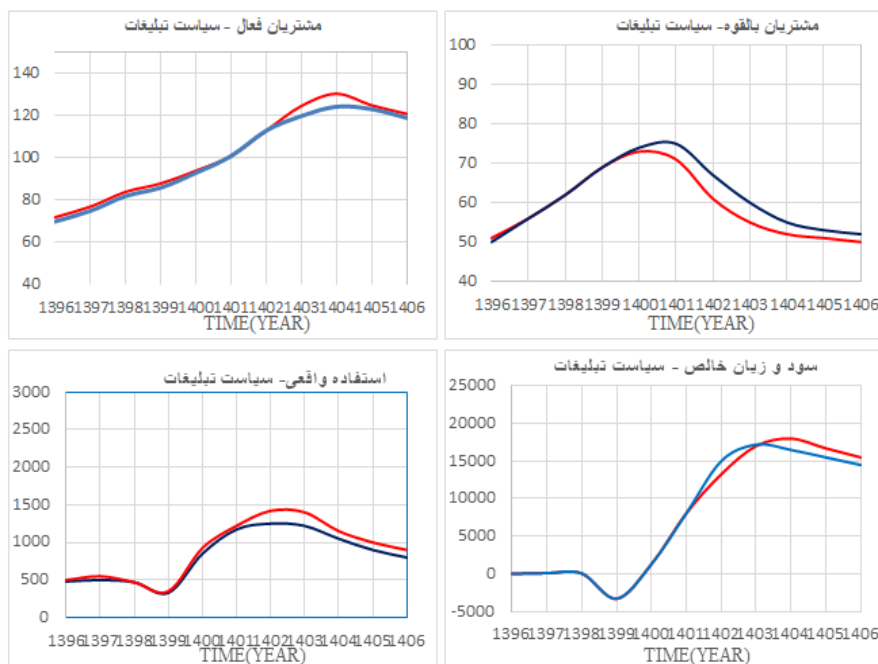
شکل ۱۰ نتایج سناریو ادامه وضع موجود

به عبارتی، در ابتدا جمعیت مشتریان فعال رشد تصاعدی داشته و به تدریج با فعال شدن حلقه محدودکننده رشد، این جمعیت به حدود دوازده میلیون نفر همگرا می‌شود. این رفتار سیستم با مدل منحنی رشد باس و الگوی محدودیت رشد که توسط می‌دوز و همکاران (۱۹۷۲) ارائه شده، مطابقت

دارد. بر طبق این الگو هر فرآیند رشدی توسط یک یا تعدادی مکانیزم محدود کننده رشد که در واقع حلقه‌های تعادلی می‌باشند، تعدیل خواهد شد. نخستین حلقه محدود کننده رشد مربوط به منفعل شدن استفاده کننده از خدمات است که در اثر تفاوت در ادراک حاصل شده از ارزش خدمات، به مشتریان بالقوه ملحق شده‌اند. این مکانیزم به صورت طبیعی وجود خواهد داشت. دو مکانیزم محدود کننده دیگر که با تأخیر و با گذشت زمان فعال خواهد شد، مربوط به پایان طول عمر خدمات است که در عصر پر شتاب فناوری‌های بانکی، حدود دو بازه زمانی یا دو سال برآورد می‌گردد. بدیهی است پس از طی شدن عمر خدمات ارائه شده، مشتریان، از استفاده آن دست کشیده و مشتری بالقوه فناوری جدید خواهند شد. حلقه محدود کننده دیگر، حاصل از کارکرد حلقه‌های رشد می‌باشد که با افزایش استفاده کنندگان از فناوری، پس از مدتی، مشکلات مربوط به فناوری افزایش یافته و این موضوع باعث کاهش سطح رضایت مشتریان و در نتیجه تغییر تصمیم به استفاده از فناوری توسط مشتریان بالفعل می‌شود. بنابراین با کاهش تعداد استفاده از خدمات، منجر به کاهش درآمد و به تبع آن کاهش سود بانک می‌شود.

✓ سیاست افزایش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات

متغیر بازاریابی و تبلیغات از جمله عوامل قابل کنترل در سیستم است که با سیاست‌های انگیزشی و روابط عمومی بانک برای افزایش ارجاع مشتری و تبلیغات شفاهی و رسانه‌ای همراه بوده و از طریق افزایش آگاهی مشتریان نسبت به خدمات بانکی، قصد استفاده آنان را در به کارگیری سیستم‌های نوین بانکی افزایش می‌دهد.

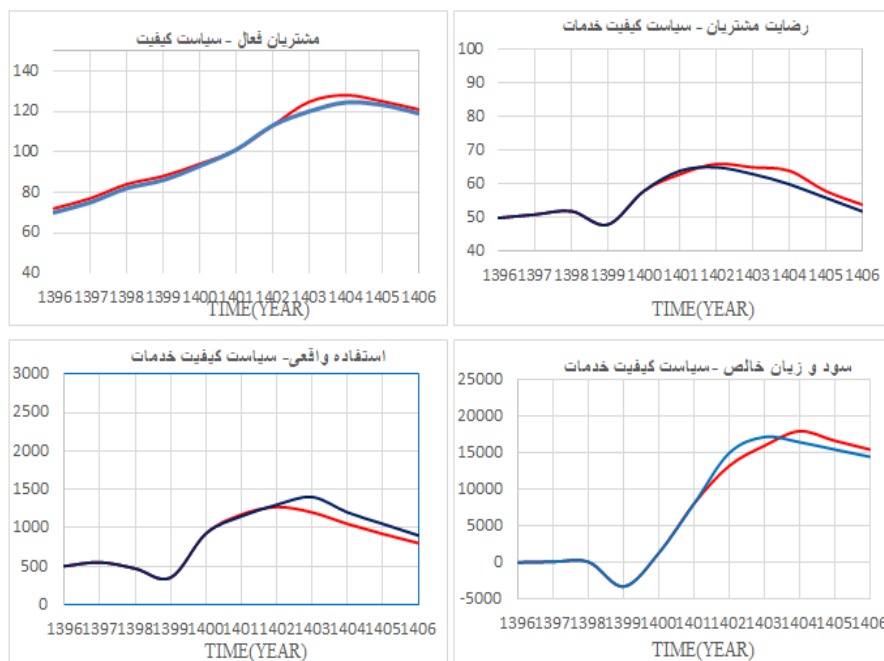


شکل ۱۱ نتایج سیاست افزایش فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات

به منظور اعمال این سیاست سالانه ۵ درصد اعتبار تخصیصی به فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات را اضافه در نظر گرفته و بر روی سیستم اعمال کردیم. همان طور که قابل پیش بینی بود، سیستم با کاهش مشتریان بالقوه مواجه شد، زیرا در اثر تغییر در ادراک به وجود آمده در مشتریان بالقوه، آنها مستعد استفاده از خدمات و تبدیل شدن به مشتریان فعال هستند که این امر توسط شتاب دهنده آبی مانند بازاریابی و تبلیغات تسریع شده است. تبلیغات بیشتر باعث افزایش تعداد مشتریان فعال می شود. این نتایج در مطالعات هاوکینز و مادرسبا (۲۰۱۰) و فورنل و همکاران (۱۹۹۹) نیز تایید شده است. پس از طی شدن طول عمر خدمات و همچنین انباشته شدن مشکلات بر اثر افزایش تعداد تراکنش های بانکی، موجبات افزایش نارضایتی مشتریان فعال فراهم شده و از یک مقطع زمانی به بعد، کاهش مشتریان فعال نسبت به گذشته را خواهیم داشت. از سوی دیگر، با افزایش هزینه های تبلیغاتی در مقایسه با سود تراکنش های حاصل از فعالیتهای تبلیغاتی، باعث کاهش غیر منتظره سود بانک در طولانی مدت می شود. لذا این سیاست به تنهایی راه حل پایداری برای ارزش درک شده مشتری و رشد سود بانک نیست.

✓ سیاست افزایش کیفیت خدمات

در این سناریو با سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات، انتظار داریم، سطح سودمندی درک شده و سهولت درک شده افزایش و همچنین ریسک درک شده کاهش یابد و با توجه به نقش حیاتی آنها بر نگرش، رضایت و اعتماد مشتری، موجبات افزایش قصد خرید، تکرار خرید و افزایش تأثیرگذاری (تبلیغات شفاهی داوطلبانه) مشتریان فعال فراهم می‌شود. از طرفی افزایش تبلیغات شفاهی مشتریان، موجب کاهش جمعیت مشتریان بالقوه و افزایش مشتریان فعال می‌گردد که در مجموع، افزایش تراکنش‌های بانکی و به تبع آن سود بیشتر برای بانک را رقم می‌زند. به علاوه افزایش رضایت و اعتماد مشتریان موجب ارتقا سطح تحمل مشتریان در شکست خدمات و کاهش انباشت مشکلات می‌گردد. در نهایت با کمی تأخیر، سود حاصل از افزایش تراکنش‌ها که نتیجه اعمال این سیاست می‌باشد، هزینه‌های صرف شده برای سرمایه‌گذاری را جبران خواهد کرد.



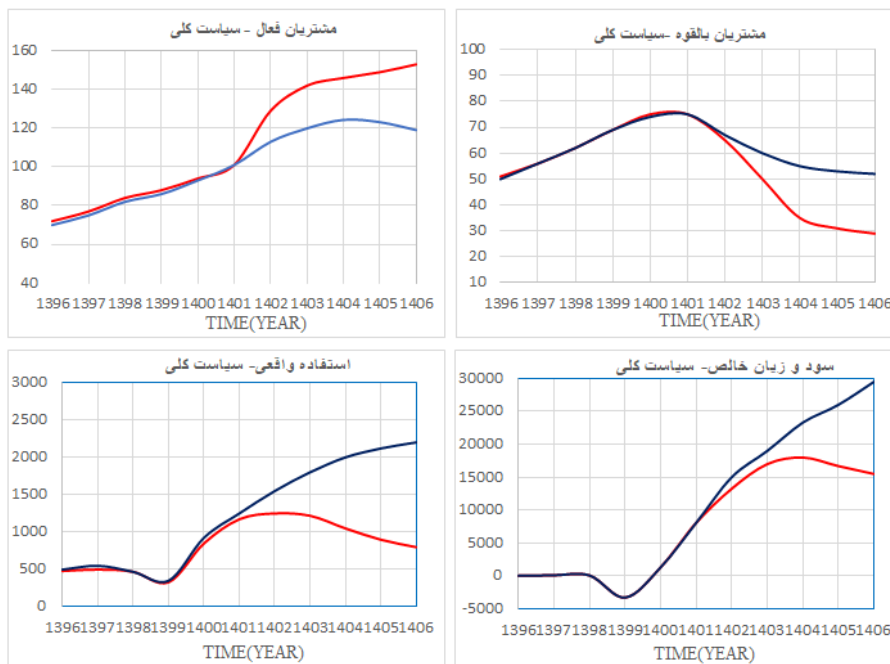
شکل ۱۲ نتایج سیاست افزایش کیفیت خدمات

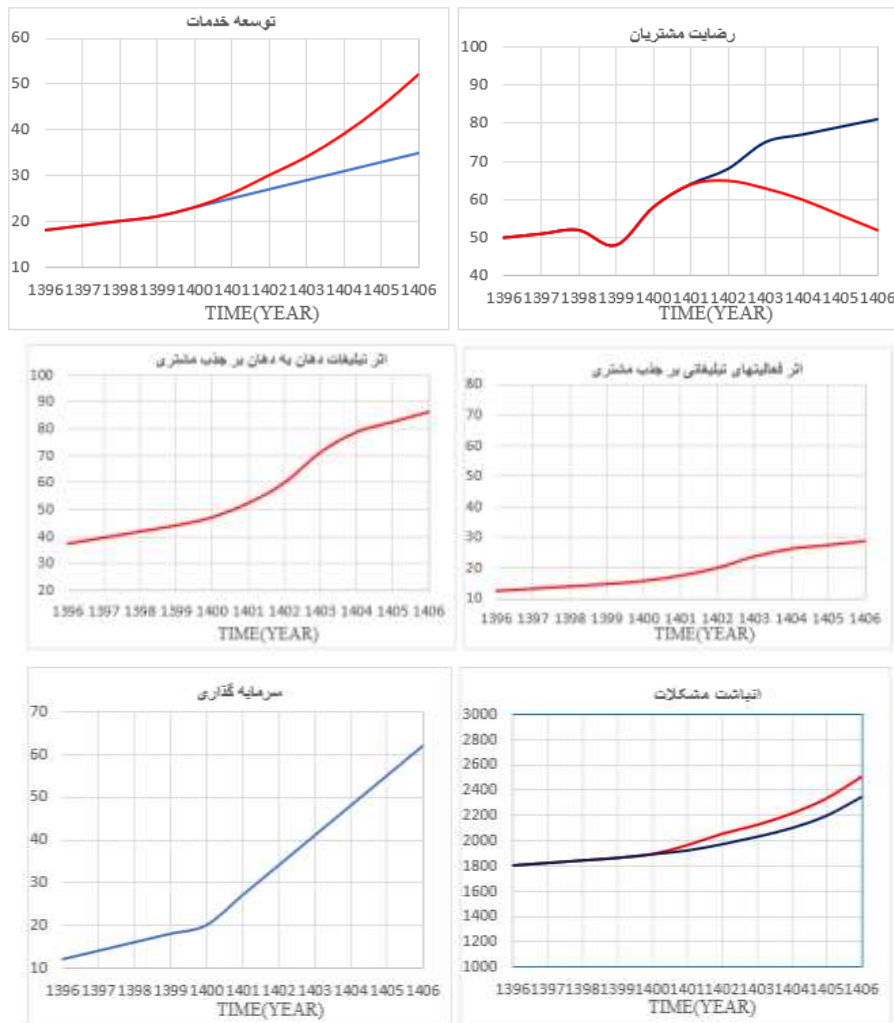
نتایج اجرای این سناریو در مورد تأثیر سهولت و سودمندی درک شده بر نگرش مشتری با تحقیقات مالاکویس و هوانگ (۲۰۱۹) و دب و لومو (۲۰۱۴) و در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر

سهولت و سودمندی و به تبع آن بر رضایت قصد خرید، تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان با تحقیقات شنکر (۲۰۱۹) و فورنل و همکاران (۱۹۹۹) و راناوارا پرابهو (۲۰۰۳) همسو است. به علاوه نتایج اجرای این سیاست یافته‌های وایت و یو (۲۰۰۵) را در این مورد که، اگر مشتریان درجه بالایی از سهولت خدمات را تجربه کنند، نسبت به ارائه دهنده خدمات احساس رضایت خواهند داشت و رضایت مشتری برای موفقیت کسب و کار بسیار مهم بوده و به عنوان محرک اصلی در قصد خرید مجدد است را تایید می‌کند. به علاوه نتایج این مطالعه با نتایج تحقیقات بیل و همکاران (۲۰۱۷) و سینک و سراپواستا (۲۰۱۸) در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر کاهش ریسک درک شده و تحقیقات چو (۲۰۰۷) و لیو (۲۰۰۴) در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری همسو است. نمودارهای حاصل از شبیه سازی نشان می‌دهد که با فعال شدن حلقه تعادلی مربوط به محدودیت عمر خدمات، از تأثیر مثبت اعمال این سیاست کاسته می‌شود.

✓ سیاست ترکیبی و همزمان

این سناریو، مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان را هدف قرار می‌دهد تا با تقویت آنها، افراد بیشتری به امتحان و استفاده از محصولات تشویق شوند.





شکل ۱۳ سیاست ترکیبی و همزمان

بانک‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی در محیط رقابتی حاکم، نیازمند تبدیل شدن به یک سازمان پیشرو در ارائه محصولات و خدمات نوین و فناورانه هستند. اما هرگونه سرمایه‌گذاری در ارائه خدمات نوین، توسعه محصولات و همچنین سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی و تبلیغات بدون در نظر گرفتن نیازهای مشتریان، عملکرد شرکت را بهبود قابل توجهی نخواهد بخشید. از این رو، بر اساس سیاست

های سازمان، درصدی از توان مالی شرکت به سرمایه‌گذاری در زمینه دانش مشتری اختصاص داده می‌شود. این امر با افزایش دانش مشتری، موجب تنوع و توسعه محصول، ارائه خدمات نوین بر مبنای نیاز مشتریان و شخصی سازی خدمات می‌شود. از سوی دیگر بر کیفیت محصول اثر مثبت و به واسطه آن بر رضایت، اعتماد، نگرش و قصد استفاده مشتری نیز اثر مثبت می‌گذارد. به عبارتی سرمایه‌گذاری همزمان در بخش‌های قابل کنترل در سیستم، این امکان را برای بانک فراهم می‌کند تا با تحلیل اطلاعات و دانش مشتریان، نیازهای آنها را شناسایی کرده و در کوتاه‌ترین زمان ممکن، به بهترین نتیجه در مدیریت خدمات دست یابند. این امر موجب جلب رضایت مشتریان و افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌گردد. و در نهایت، استفاده بیشتر از خدمات، باعث افزایش درآمد و توان مالی بانک شده و امکان سرمایه‌گذاری بیشتر را فراهم می‌آورد. قصد استفاده نیز به‌عنوان نفوذپذیرترین عامل سیستم، متأثر از رضایت، اعتماد و نگرش مشتریان است. بر خلاف رضایت مشتری که بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد، اعتماد مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیمی ندارد. بنابراین اعتماد مشتری به‌تنهایی برای توصیه به دیگران و تبلیغات شفاهی کافی نیست، بلکه مشتریانی که از سطح رضایت و اعتماد بیشتری برخوردارند هم تمایل به خرید مجدد از شرکت دارند و هم می‌توانند به دیگران توصیه کنند که تعامل با شرکت را تجربه کنند. البته رضایت مشتری در صورتی تأمین‌کننده خرید مجدد و تبلیغات شفاهی است که مشتری از لحاظ نگرشی و رفتاری به خدمات شرکت اعتماد کند، از سوی دیگر نگرش به استفاده مشتریان تحت تأثیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده از خدمات قرار دارد. در بازارهای همگن مانند خدمات بانکی که در آن خدمات مالی با سودمندی و هزینه درک شده تقریباً یکسان ارائه می‌شوند، بهبود نگرش مشتری از طریق افزایش سهولت استفاده از خدمات برای مدیران از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. بنابراین راحتی و سهولت استفاده از خدمت، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. این نکته برای شرکت‌های ارائه دهنده خدمات که مشتریان آنها اغلب خارج از محدوده فیزیکی شرکت ارائه دهنده خدمت هستند و از خدمات غیر حضوری مانند اینترنت بانک و موبایل بانک استفاده می‌کنند، ملموس‌تر است. نتایج این تحقیق در خصوص سهولت درک شده و سودمندی درک شده بر قصد استفاده مشتریان با نتایج مطالعات ستینو و همکاران (۲۰۱۹) و همچنین هرناوندز (۲۰۰۸)، همسو می‌باشد. از طرفی نتایج مطالعات کمار و همکاران (۲۰۱۰) و کمار و پانساری (۲۰۱۶) و پانساری و کمار (۲۰۱۷) در خصوص تأثیر رضایت بر ارزش‌های چهارگانه مشارکت مشتری همسو می‌باشد. و همچنین در این تحقیق روابط بین عوامل مدل دیویس (۱۹۸۹) اعم تأثیر کیفیت خدمات بر سهولت و سودمندی درک شده و تأثیر مثبت آن بر نگرش مشتری و قصد استفاده مشتری در صنعت خدمات بانکی آزمون گردید و افزودن کیفیت سیستم خدمات (شنکرو همکاران، ۲۰۱۹؛ ژان و پلاسیوس، ۲۰۱۶)، اعتماد مشتری (چو، ۲۰۰۷؛ لیو

و همکاران، ۲۰۰۴؛ لی و لین، ۲۰۰۵) و ریسک درک شده (بیلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ سینگ، و سریواستاوا، ۲۰۱۸)، عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکی را گسترش داد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج تحقیق حاکی است که، مشتریان بالقوه از طریق فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی با محصول یا سرویس جدید بانکی آشنا می‌شوند که این مسئله به استفاده از محصول توسط آنان شده و با کمی تأخیر زمانی به مشتریان بالفعل تبدیل می‌شوند. با گذر زمان و استفاده بیشتر از خدمات جدید، که آن نیز با کمی تأخیر زمانی همراه است، نوعی عادت به استفاده از خدمت جدید در مشتریان تشدید می‌شود. تأثیر منفی مقاومت مشتریان در برابر فناوری‌های جدید نیز با افزایش عادت به سیستم جدید، به مرور زمان کاهش یافته و با تأثیر بر نگرش که شکل دهنده رفتار مشتری است، سبب افزایش قصد مشتریان بانک به استفاده از خدمت فناورانه جدید می‌شود. از طرفی مشتریان فعال و جدیدی که از خدمات و محصولات بانک استفاده کرده‌اند با ارائه بازخورد به شرکت موجبات توسعه خدمات و بهبود کیفیت محصولات و خدمات را فراهم نموده و با تبلیغات شفاهی، قصد استفاده از خدمات را تقویت می‌کنند. این امر باعث افزایش جمعیت مشتریان فعال و ارتقا سرانه تراکنش‌های مشتریان شده و در نهایت، به سطوح بالاتری از سود خالص بانک منجر می‌شود. از سوی دیگر، محدودکننده‌های رشد از جمله انباشت مشکلات و طول عمر خدمات، با رشد همزمان تعداد مشتریان فعال و سرانه تراکنش‌های بانکی، فعال شده و نوعی عدم اطمینان را در ذهن برخی از مشتریان به وجود آورده و درصدی از آنها استفاده از خدمات را ترک و به گروه مشتریان بالقوه برمی‌گردند. تأثیر این مشکلات نیز با توسعه زیرساخت‌های ارائه خدمات و درگیر کردن مشتریان در پروسه بازیابی خدمات کم رنگ می‌گردد. اجرای همزمان و ترکیبی سیاست‌های پیشنهادی، به‌طور مستقیم باعث افزایش ارزش طول عمر مشتری و ارزش ارجاعی مشتری می‌شود. با توجه به اینکه ارزش تأثیرگذاری مشتری به‌طور مستقیم قابل دسترس نمی‌باشد لذا از طریق اجرای سیاست‌های مربوط به تحریک رضایت و نگرش مشتری از جمله، توسعه و شخصی سازی خدمات و ارتقا کیفیت خدمات قابل دستیابی می‌باشد. از طرفی نتایج ارزش دانش مشتری نیز در طولانی مدت بر روی نوآوری و کیفیت خدمات نمود پیدا می‌کند. در حالت کلی اجرای این بسته سیاستی، باعث افزایش ارزش مشارکت مشتری (ارزش دانش مشتری، ارزش ارجاعی، ارزش تأثیرگذاری و ارزش طول عمر مشتری) شده و موجبات بهبود مستمر کیفیت خدمات، کاهش عدم اطمینان، افزایش رضایت مشتریان و کاهش نسبی مشکلات سیستم و در نهایت سود دهی بالای بانک را فراهم می‌کند و سیاست مناسبی برای دستیابی به بهبود پایدار و هم‌آفرینی ارزش صنعت بانکداری محسوب می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که مشتریان با احساسات مثبت در فعالیت‌های نوآوری و تحقیقات بازاریابی شرکت‌ها مشارکت می‌کنند و ارتباط و تعامل خود را با شرکت‌ها حفظ می‌کنند. برای مشتریان حائز اهمیت است که در مشارکت خود احساس با ارزش بودن داشته‌باشند و از مشارکت آنها در ارائه خدمات توسط شرکت قدردانی شود. به‌علاوه، برای افزایش ارزش مشارکت مشتری، بسیار مهم است که نشان داده شود برنامه‌های مشارکت قبلی مشتری، تجربه سایر مشتریان را بهبود بخشیده و به عنوان تأثیرگذار بر سازمان شناخته می‌شوند. این نتایج با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی نیز فرصت ارزشمندی را برای بانک‌ها فراهم می‌کند که تا نوعی بازخورد برای مشارکت مشتریان ارائه کنند. علاوه بر این، مدیران بانک‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای تشویق مشتریان به مشارکت، تبادل اطلاعات، ارائه مشاوره مالی، پشتیبانی شخصی و همچنین برقراری رابطه دوستی متقابل با مشتریان استفاده کنند.

تبدیل شدن بانک‌ها به یک سازمان ارائه کننده و تسهیل کننده ارزش برای مشتریان، منوط به تبدیل شدن آنها به یک سازمان نوآور در ارائه محصولات و خدمات جدید مطابق با نیاز مشتریان است که با مشارکت، خلاقیت و نوآوری محقق می‌گردد. از این‌رو لازم است بانک‌های کشور، بازنگری جدی در دیدگاه‌ها و تخصص‌های مورد نیاز خود بر اساس شرایط جدید صنعت داشته‌باشند و صرفاً بانکداری را مجموعه‌ای از کارکردهای حسابداری قلمداد نکنند و از متخصصین حوزه‌های فناوری اطلاعات و بازاریابی و سایر تخصص‌های میان رشته‌ای بیشتر استفاده کنند. مدیریت بانک‌ها بیش از آنکه نیازمند کارکردهای حسابداری و مالی باشد، نیازمند طراحی فرآیندهای مناسب کسب و کار، درک نیازهای مشتریان هدف، یادگیری از محیط و مدیریت تغییر و توسعه می‌باشند.

منابع

۱. تورچیان، علیرضا (۱۳۹۲)، تأثیر منافع رابطه بر کیفیت ادراک شده و تبلیغات شفاهی: شرکت های حمل و نقل استان آذربایجان شرقی به عنوان مشتریان شرکت های بیمه، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی مدیریت بازاریابی و صادرات
۲. حسینی نیا، غلام حسین؛ یعقوبی فرانی، احمد؛ روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت های لبنی استان فارس. *بررسی های بازرگانی*، ۱۴(۷۹)، ۸۰-۶۶
۳. سیدجوادین، سیدرضا؛ مجتبی براری و اشکان الهیاری (۱۳۹۰). تبیین ارتباط پیامدهای مثبت رفتاری کارکنان با مشتریان بانک های منتخب. *دوفصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، اصفهان، ۱(۳)، ۱۴-۱۲۹
۴. لطفی آشتیانی سید محمد حسین، جلالی سید مهدی، تبریزیان بیتا(۱۴۰۳)، طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۳(۴۶)، ۱۱۹-۱۴۴.
۵. مصلی، مهسا، میرابی، حمید رضا، اسماعیل پور، حسن (۱۴۰۱) ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه های اجتماعی، *مجله پژوهش های جامعه شناختی*، ۱۶(۲-۵۶)، ۱۶۳-۱۸۷
۶. مشهدی زاده محمد، ساعدی بهزاد(۱۳۹۹). بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه های اجتماعی در نظام بانکی، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۹(۳۲)، ۱۷۲-۱۴۷.
7. Bass, F. M. (1979). A New Product Growth for Model Customer Durablesm. *Management Science*, 15(5), 215-227. -Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, 66, July, 1-17
8. Cho, H., (2007). "Consumer acceptance of online customization for apparel", A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy THE FLORIDA STATE UNIVERS

9. Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V. & Holden, A. L. (2008), "Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test", *Journal of ServiceMarketing*, 22. (2), pp. 160-9.
10. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". *Management Science*, 35, 982-eting and Logistics, Vol. 30 No. 4, pp. 952-971.
11. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
12. Day, G. (1971). Attitude change, media, and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
13. Deb, M. and Lomo-David, E. (2014), "An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 4, pp. 475-494.
14. Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrell, G. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
15. East, R., 1997. *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*. PrenticeHall, London, p. 153.
16. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
17. Ennew, C., Waite, N. (2013). *Financial services marketing*. Routledge London and New York.
18. Fornell, C. G., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18
19. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
20. Grönroos, C. (2008), "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? ", *European Business Review*, Vol. 20 No. 4, pp. 298-314.
21. Grönroos, C. and Gummerus, J. (2014), "The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic", *Managing Service Quality*, Vol. 24 No. 3, pp. 206-229.
22. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin.

23. Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2008). Extending the technology acceptance model to include the IT decision-maker: A study of business management software. *Technovation*, 28(3), 112-121.
24. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208570>
25. Joshi, A.W., Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance, *Journal of Marketing* 68(1), 47-59.
26. -Jun, M. and Palacios, S. (2016), "Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 307-326.
27. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL, USA, Free press.
28. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value, *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
29. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K., 2016. From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *J. Market.* 80 (1), 7–25.
30. Kumar V. and Reinartz Werner. (2016). Creating Enduring Customer Value, *Journal of Marketing*, 80(6),36-68.
31. Kumar V. (2018). A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation, *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19.
32. Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 161-176.
33. Li, R., Chung, T.L.D. and Fiore, A.M. (2017), "Factors affecting current users' attitude towards e-auctions in China: an extended TAM study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, pp. 19-29.
34. Martins, C., Oliveira, T., Popovič, A., (2014), Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application, *International Journal of Information Management*, 34:1-13
35. Meadows, D., Randers, J., & Behrens, W. (1972). *The Limits to Growth*

36. Mendes de Almeida, P. F. (1980). A review of group discussion methodology. *European Research*. 8. 114-120.
37. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, 3, 184-95.
38. Morgan, D. L. (1988). *Focus group as qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage Publications Inc.
39. Morin, S. (1983). Influentials advising their friends to sell lots of high tech gadgetry. *Wall Street Journal*.
40. Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008), “Managing the co-creation of value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 83-96.
41. Pansari, A., Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. Acad. Market. Sci.* 45 (3), 294–311.
42. Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One to One Marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
43. Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32
44. Rogers, E.M., (1995). *Diffusion of Innovations*, New York, NY, Free Press, Fourth Edition
45. Setiyono, C., Shihab, M. R., & Azzahro, F. (2019, April). The role of initial trust on intention to use branchless banking application: case study of jenius. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1193, No. 1, p. 012022). IOP Publishing
46. Sharma, S.K., Govindaluri, S.M., (2014), Internet Banking Adoption in India Structural Equation Modeling approach, *Journal of Indian Business Research*, 6(2) : 155 – 169
47. Singh, S. & Srivastava, R.K. (2018), “Predicting the intention to use mobile banking in india” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 357-378.
48. Stein, A. & Ramaseshan, B. (2015). Customer Referral Behavior. *Journal of Service Research*, 18 (2), 229- 239.
49. Serman, J. (2000), *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
50. Serman, J. D. (2002). *System Dynamics Modeling: Tools for Learning in a Complex World*. *IEEE Engineering Management Review*, 43, 8-25.

51. Thiel, H. (1966), *Applied Economic Forecasting*. Amsterdam: North Holland, p. 26.
52. Vargo S.L. and Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, pp 1-17
53. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2006). *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. NY: ME Sharpe.
54. Vargo, S. and Lusch, R. (2017), “Service-dominant logic 2025”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 46-67.
55. White, C., Yu, Y. -T., 2005. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing* 19 (6), 411–420.
56. Wu, W.W. Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach. *Expert Syst. Appl.* 2008, 35, 828–835.
57. Wu, J. S., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: A study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074.
58. Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.
59. Zhang, X., & Chen, R. Q. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242–250.

